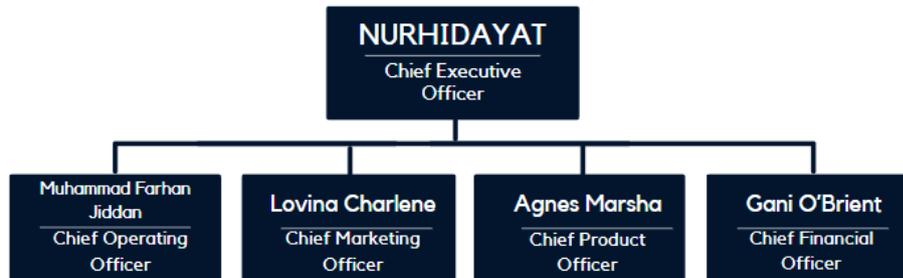


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Struktur tim ZenGusto

Dalam struktur organisasi tim proyek ZenGusto pada Gambar 3.1, penulis mengemban tugas sebagai Chief Executive Officer (CEO) pada magang saat ini. Sebagai CEO, tanggung jawab utama penulis adalah mengarahkan dan mengelola ZenGusto secara keseluruhan, dengan penekanan khusus pada pengembangan dan penguatan identitas merek. Tanggung jawab ini mencakup beberapa aspek penting:

- Pengembangan Strategi Merek: Merancang rencana jangka menengah mengenai bagaimana ZenGusto harus dipersepsikan dan diposisikan di pasar.
- Koordinasi Tim: Memastikan keselarasan antara CMO, COO, CFO, CPO dalam menyampaikan pesan merek yang konsisten.
- Pengambilan Keputusan Merek: Membuat keputusan terkait elemen merek (visual, verbal, pengalaman) yang mencerminkan identitas yang diinginkan.
- Pengukuran dan Analisis: Mengevaluasi efektivitas inisiatif merek dan membuat penyesuaian berdasarkan data.

Dalam konteks membangun identitas merek, penulis banyak mengacu pada konsep *brand management*. *Brand management* melibatkan serangkaian teknik yang digunakan untuk mengelola asosiasi, nilai, dan ekuitas merek. Ini adalah

proses yang berkelanjutan dan komprehensif yang melibatkan pengembangan strategi, pelaksanaan taktik, dan evaluasi hasil (Keller, 2013).

Dalam menjalankan peran ini, saya berkoordinasi erat dengan tim yang terdiri dari CMO, COO, CFO, CPO. Koordinasi ini berlandaskan pada prinsip-prinsip *brand management*, di mana saya berusaha untuk:

- **Memahami Nilai Merek:** Mengidentifikasi apa yang membuat merek ZenGusto unik dan berharga bagi pelanggan.
- **Membangun Ekuitas Merek:** Meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek yang positif, dan loyalitas pelanggan.
- **Mengkomunikasikan Identitas Merek:** Memastikan bahwa pesan merek ZenGusto disampaikan secara konsisten di semua titik kontak dengan pelanggan, baik online maupun offline.
- **Mengelola Pengalaman Merek:** Menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten yang memperkuat identitas merek.

Selain berkoordinasi dengan tim ZenGusto, penulis juga berkoordinasi dengan Hoky Nanda selaku mentor dari Skystar Ventures serta pak Dedy Syandera Putera selaku dedicated mentor UMKM yang membantu penulis serta kelompok dalam membangun identitas merek ZenGusto selama proses magang ini.

Banyak hal yang penulis dapat dari kegiatan mentoring bersama mentor maupun supervisor seperti mengetahui apa yang harus kami bangun selama kegiatan magang ini, target penjualan yang pasti, cara menarik konsumen baru melalui konten Instagram maupun tiktok.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sebagai Chief Executive Officer (CEO) ZenGusto, tugas sentral penulis berpusat pada perumusan dan eksekusi strategi untuk membangun identitas merek yang kuat dan unik, penyedia makanan Jepang berkualitas premium dengan harga terjangkau. Ide bisnis ini berakar dari observasi mendalam terhadap pasar kuliner di Indonesia, khususnya Tangerang, di mana banyak masyarakat mengeluhkan

tingginya harga makanan Jepang yang seringkali kurang autentik atau menawarkan pilihan menu yang homogen.

Menyikapi celah pasar ini, penulis bersama tim melakukan riset komprehensif ke beberapa restoran Jepang untuk menganalisis penawaran menu dan pengalaman konsumen. Dari riset tersebut, kami menemukan satu jenis hidangan Jepang yang belum banyak dieksplorasi namun memiliki antusiasme tinggi. Beef Hamburg di Jepang, dikenal karena rasanya yang unik dan penyajiannya yang cukup mewah. Inspirasi ini mendorong saya untuk menciptakan Beef Hamburg dengan cita rasa Jepang otentik yang dapat dijangkau berbagai kalangan, menjadikannya pilar diferensiasi utama dalam identitas merek ZenGusto.

Dalam menjalankan peran sebagai CEO, saya juga mengemban tanggung jawab awal sebagai *chef* yang memimpin pengembangan produk utama, yaitu secara aktif mencari dan mengadaptasi resep asli Jepang untuk Beef Hamburg. Proses ini melibatkan serangkaian percobaan dan pembuatan prototipe berulang kali selama program WMK, memastikan produk akhir otentik dan sesuai selera lokal, serta dapat ditawarkan dengan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas premium. Keberhasilan dalam menciptakan Beef Hamburg yang otentik dan terjangkau ini menjadi pilar utama dalam mendefinisikan identitas merek ZenGusto.

Penulis menyadari betul bahwa fondasi kuat sebuah bisnis, terutama dalam upaya membangun identitas merek yang kokoh, tidak hanya dibangun di atas inovasi produk dan operasional yang efisien. Lebih dari itu, diperlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana seluruh elemen bisnis mulai dari pengembangan produk yang konsisten, pengelolaan keuangan yang mendukung investasi pada kualitas dan *branding*, operasional harian yang menjamin pengalaman pelanggan yang positif, hingga strategi pemasaran yang mengkomunikasikan proposisi nilai secara efektif saling terhubung dan menciptakan nilai. Pemahaman komprehensif terhadap arsitektur bisnis ini esensial sebelum melangkah lebih jauh dalam strategi peluncuran atau pengembangan pasar, memastikan setiap langkah mendukung identitas ZenGusto sebagai merek makanan Jepang premium yang terjangkau.



Gambar 3.2 Business Model Canvas(BMC) ZenGusto

Maka dari itu, salah satu langkah utama yang penulis inisiasi adalah penyusunan Business Model Canvas (BMC). Seperti yang terlihat pada Gambar 3.2 yang penulis sertakan, BMC adalah kerangka kerja strategis yang memungkinkan kami untuk memvisualisasikan dan menganalisis sembilan blok bangunan utama sebuah bisnis secara sistematis. Dengan membuat BMC ini, tujuan utama kami adalah untuk mendapatkan pemahaman yang holistik dan terstruktur mengenai setiap aspek krusial ZenGusto, yang secara visual tersusun dalam diagram tersebut:

- **Segmen Pelanggan (Customer Segments):** Pada BMC, kami mendefinisikan secara jelas siapa target pasar utama ZenGusto, mencakup demografi, preferensi, dan kebutuhan mereka. Pemahaman ini krusial untuk memastikan bahwa produk dan pesan merek kami relevan dan tepat sasaran.
- **Proposisi Nilai (Value Propositions):** Bagian ini menjelaskan nilai unik yang ditawarkan ZenGusto kepada pelanggan. Ini meliputi mengapa Beef Hamburg kami berbeda, seperti cita rasa otentik dengan harga terjangkau, serta pengalaman yang kami janjikan kepada konsumen.
- **Saluran (Channels):** Pada BMC, kami mengidentifikasi bagaimana ZenGusto akan menjangkau segmen pelanggan. Ini mencakup platform

digital seperti media sosial untuk promosi, serta potensi platform pengiriman daring atau *tenant* fisik di masa mendatang.

- Hubungan Pelanggan (Customer Relationships): Kami merencanakan bagaimana ZenGusto akan berinteraksi dan membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan, misalnya melalui pelayanan yang personal dan responsif untuk menumbuhkan loyalitas.
- Arus Pendapatan (Revenue Streams): BMC membantu kami memetakan dari mana sumber pendapatan ZenGusto berasal, memastikan diversifikasi jika memungkinkan, dan memahami model monetisasi utama.
- Sumber Daya Utama (Key Resources): Kami mengidentifikasi aset-aset vital yang dibutuhkan ZenGusto untuk beroperasi, seperti bahan baku berkualitas, peralatan produksi, resep, tim yang kompeten, dan modal finansial.
- Aktivitas Utama (Key Activities): Bagian ini merinci aktivitas-aktivitas paling penting yang harus dilakukan ZenGusto untuk merealisasikan proposisi nilai kami, mulai dari proses produksi Beef Hamburg, strategi pemasaran, hingga manajemen *supplier*.
- Kemitraan Utama (Key Partnerships): Kami menentukan siapa saja mitra eksternal yang strategis bagi ZenGusto, seperti *supplier* daging, layanan logistik, atau mungkin kolaborator promosi, yang dapat memperkuat kapabilitas dan efisiensi operasional.
- Struktur Biaya (Cost Structure): BMC membantu kami menguraikan semua biaya utama yang dikeluarkan ZenGusto untuk beroperasi, termasuk biaya bahan baku, operasional, pemasaran, hingga gaji karyawan, yang menjadi dasar untuk menjaga profitabilitas.

Penyusunan BMC ini, yang secara visual termuat dalam gambar tersebut, berfungsi sebagai peta jalan strategis yang memungkinkan seluruh tim ZenGusto untuk memiliki pemahaman yang seragam dan mendalam mengenai model bisnis kami. Ini bukan sekadar latihan teoritis, melainkan alat praktis yang sangat membantu dalam mengidentifikasi area kekuatan yang dapat ZenGusto

maksimalkan, potensi kelemahan yang perlu kami perbaiki, serta peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi ZenGusto di pasar kuliner yang dinamis. Dengan BMC sebagai panduan strategis, kami dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan terkoordinasi, yang pada akhirnya akan mendukung tujuan utama laporan magang ini, yaitu membangun identitas merek ZenGusto yang kuat dan berkelanjutan di mata konsumen.

Tabel 3.1 Uraian Tugas dan Kerja

No	Uraian tugas dan kerja magang
1	Melakukan Briefing dan membuat SOP pelaksanaan magang
2	Membuat draft logo ZenGusto
3	Membuat Business Model Canvas
4	Membuat draft awal konten ZenGusto
5	Melakukan review google form kepuasan pelanggan
6	Membuat Resep ZenGusto





Gambar 3.3 menu ZenGusto

Penulis menginisiasi pengembangan draft menu yang kemudian dikembangkan oleh CPO (Chief Product Officer) dan CMO (Chief Marketing Officer). Tujuan strategisnya adalah untuk memposisikan ZenGusto sebagai penyedia makanan Jepang premium dengan harga *affordable* dan membuatnya terlihat lebih menarik. Proses ini merupakan langkah krusial dalam menerjemahkan visi identitas merek ZenGusto ke dalam produk yang nyata dan dapat dikomunikasikan kepada konsumen. Seperti yang terilustrasi dalam Gambar 3.2, menu yang kami tawarkan dirancang secara strategis untuk menegaskan proposisi nilai merek kami.

Beef Hamburg Rice Bowl, misalnya, disajikan lengkap dengan *mix vegetable* dan telur serta balutan saus manis khas Jepang. Dalam kapasitas sebagai CEO, saya memastikan bahwa produk ini tidak hanya menawarkan pengalaman kuliner yang komplit dan memuaskan, tetapi secara langsung merefleksikan komitmen ZenGusto terhadap identitas kualitas premium, dibuktikan dengan penggunaan 100% daging sapi Australia. Di sisi lain, puding karamel yang lembut

diciptakan secara strategis untuk menjadi pelengkap yang lezat namun tetap terjangkau, secara signifikan memperkuat citra ZenGusto sebagai merek yang konsisten memberikan nilai premium dengan harga kompetitif. Demikian pula, pilihan Ocha impor langsung dari Jepang merupakan perwujudan konkret dari komitmen ZenGusto terhadap keautentikan. Keputusan ini diambil untuk menghadirkan rasa yang secara jelas membedakan kami dari kebanyakan Ocha di restoran lain, memastikan setiap elemen menu secara konsisten mendukung janji ZenGusto sebagai destinasi kuliner Jepang yang autentik, berkualitas, namun tetap ramah di kantong. Seluruh elemen menu ini, dari Beef Hamburg hingga Ocha, bukan sekadar penawaran produk, melainkan perwujudan nyata dari identitas merek ZenGusto yang ingin kami tanamkan di benak konsumen, kualitas premium, keautentikan rasa, dan harga yang terjangkau.

Sebagai inisiator utama, saya menyusun draft awal logo ZenGusto yang kemudian akan dikembangkan lebih lanjut oleh CPO. Langkah ini merupakan bagian esensial dari upaya strategis saya untuk membangun identitas merek ZenGusto yang kuat dan unik, menegaskan posisinya sebagai penyedia makanan Jepang premium dengan harga terjangkau. Seperti yang terilustrasi dalam Gambar 3.4, dalam perancangan awal logo ini, saya secara sengaja memasukkan elemen lampion khas Jepang. Elemen visual ini secara strategis memperkuat nuansa autentisitas Jepang, sekaligus merefleksikan konsep 'angkringan Jepang' ZenGusto. Ini adalah upaya kami untuk mendekatkan pengalaman kuliner autentik yang kasual dan terjangkau kepada mahasiswa serta masyarakat luas, sehingga memperkokoh identitas merek sebagai pilihan premium yang mudah diakses.

Selanjutnya, dalam proses pemilihan warna, saya bersama tim berdiskusi dan memutuskan untuk memilih palet warna yang memancarkan ketenangan namun tetap menampilkan kesan elegan. Kombinasi elemen lampion dengan palet warna yang memancarkan ketenangan dan kesan elegan ini secara kolektif dirancang untuk mengkomunikasikan esensi identitas merek ZenGusto: perpaduan harmonis antara tradisi Jepang yang autentik, kualitas premium, dan harga yang terjangkau.

Melalui logo ini, kami berupaya menciptakan citra visual yang kuat, mudah diingat, dan secara konsisten merepresentasikan janji merek ZenGusto di benak konsumen.



Gambar 3.4 logo awal ZenGusto

Penulis ingin ZenGusto dipandang sebagai makanan Jepang yang *affordable* tetapi rasa autentik dengan membuka tempat angkringan agar anak muda maupun keluarga bisa *nongkrong* di sekitaran Pasar Lama/belakang Summarecon Mall Serpong. Oleh karena itu, selain fokus pada aspek produksi dan efisiensi internal, saya sebagai CEO juga secara proaktif menjajaki peluang ekspansi dan pengembangan bisnis yang strategis untuk memperkuat identitas merek ini. Upaya kami tidak hanya terbatas pada penjualan PO penulis secara aktif menanyakan potensi harga sewa lahan di area-area strategis seperti belakang Mall SMS dan kawasan Pasar Lama Tangerang. Lokasi-lokasi ini dipilih secara cermat karena memiliki potensi pasar yang besar dari segmen anak muda dan keluarga, yang merupakan target audiens utama ZenGusto. Dengan membuka *tenant* fisik, khususnya dengan konsep angkringan Jepang yang kami usung, tujuan utamanya adalah untuk menciptakan titik kontak fisik yang konsisten dengan identitas merek kami: tempat yang ramah, nyaman untuk berkumpul, dan menawarkan pengalaman kuliner Jepang autentik dengan harga yang terjangkau.

Meskipun menawarkan visibilitas dan aksesibilitas yang menarik, lokasi-lokasi tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan kelayakan finansial ZenGusto karena harga sewa yang tinggi. Pengalaman ini memberikan saya wawasan

langsung mengenai kompleksitas mencari lokasi bisnis yang tidak hanya strategis dan efisien secara finansial, tetapi juga selaras dengan citra merek ZenGusto sebagai destinasi kuliner Jepang terjangkau yang berkualitas. Hal ini krusial untuk keputusan ekspansi yang akan mengokohkan identitas merek di pasar.

Penulis berupaya menciptakan konten humoris guna menggambarkan ZenGusto sebagai merek yang unik, melalui adaptasi terhadap tren terkini di ranah digital. Dalam kapasitas saya sebagai Chief Executive Officer (CEO), strategi ini merupakan bagian integral dari upaya kami dalam membangun identitas merek ZenGusto sebagai penyedia makanan Jepang premium dengan harga terjangkau di era digital. Memahami bahwa keberadaan yang menarik dan mudah diingat di platform media sosial sangat esensial untuk menarik perhatian serta membangun basis pelanggan yang loyal, saya menjalin kolaborasi intensif dengan Chief Marketing Officer (CMO) ZenGusto.

Fokus utama kolaborasi kami adalah merancang dan mengeksekusi strategi promosi digital yang inovatif. Kami mengarah pada penciptaan konten video yang tidak hanya informatif mengenai produk Beef Hamburg dan keunikan ZenGusto, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat. Secara spesifik, kami mengusung konsep video promosi yang lucu dan menghibur, selaras dengan tren yang berkembang di internet dan media sosial, seperti yang dapat dilihat pada **Gambar 3.7 konten ZenGusto**. Pendekatan ini kami yakini akan lebih efektif dalam menciptakan kesan yang menyenangkan dan mudah diingat di benak audiens, sekaligus menegaskan ZenGusto sebagai merek yang modern dan relevan, membedakan kami dari kompetitor lain.

Keterlibatan saya dalam proses ini melampaui arahan strategis, saya turut serta secara langsung dalam eksekusi kreatif. Beberapa kali saya terlibat dalam proses produksi video, mulai dari sesi *brainstorming* ide-ide segar bersama tim CMO hingga peninjauan *script* dan pengambilan gambar. Sesi *brainstorming* ini menjadi wadah penting untuk menggali konsep-konsep unik, memastikan bahwa setiap video yang kami produksi memiliki narasi yang kuat, relevan dengan

identitas merek ZenGusto yang mengedepankan kualitas premium dengan harga terjangkau, dan mampu menarik perhatian konsumen baru di tengah gempuran konten digital yang masif. Keterlibatan langsung ini memungkinkan saya untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang tantangan dan peluang dalam pemasaran digital, sekaligus memastikan bahwa pesan merek ZenGusto disampaikan secara konsisten, efektif, dan sesuai dengan identitas yang kami bangun. Kolaborasi erat dengan CMO dalam aspek kreatif ini merupakan bagian integral dari upaya kami untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali di pasar kuliner.



Ide script konten tiktoklig Zengusto (1)

Upload Hari H open PO jam 5 sore DONE UPLOAD

(Concept lempar barang gak kena)

Person 1 lempar barang ke kepala person 2

Person 2: "Kalian nunguin kepala gue kena (barang)? Ga bakal kenal Daripada kalian tunguin kepala gue kena (barang) mending kalian tunguin open PO ZenGusto, karena di jam 6 sore sampai besok jam 6 pagi kita akan Open PO! Kalau mau info lebih lanjut bisa cek di instagram kami @zengusto.id. Masih tunguin kepala gue kena (barang)? Udah di bilang ga bakal!"

Person 1 lempar barang lagi ke kepala person 2

Ide script konten tiktoklig Zengusto (2)

Upload hari H open PO jam 5 sore DONE UPLOAD

(Concept "nama gue juga bukan ...")

Person 1: "(panggil nama random) barang lu merek apa?"

Person 2: "(marah-marah dipanggil nama random) nama gue ...! Merek jam tangan gue? Gatau, harga? Gatau juga, daripada lu tanyain jam tangan gue mendingan lu tanyain soal makanan gue, ZenGusto"

Person 1: "emang lu jualan apa (nama random)?"

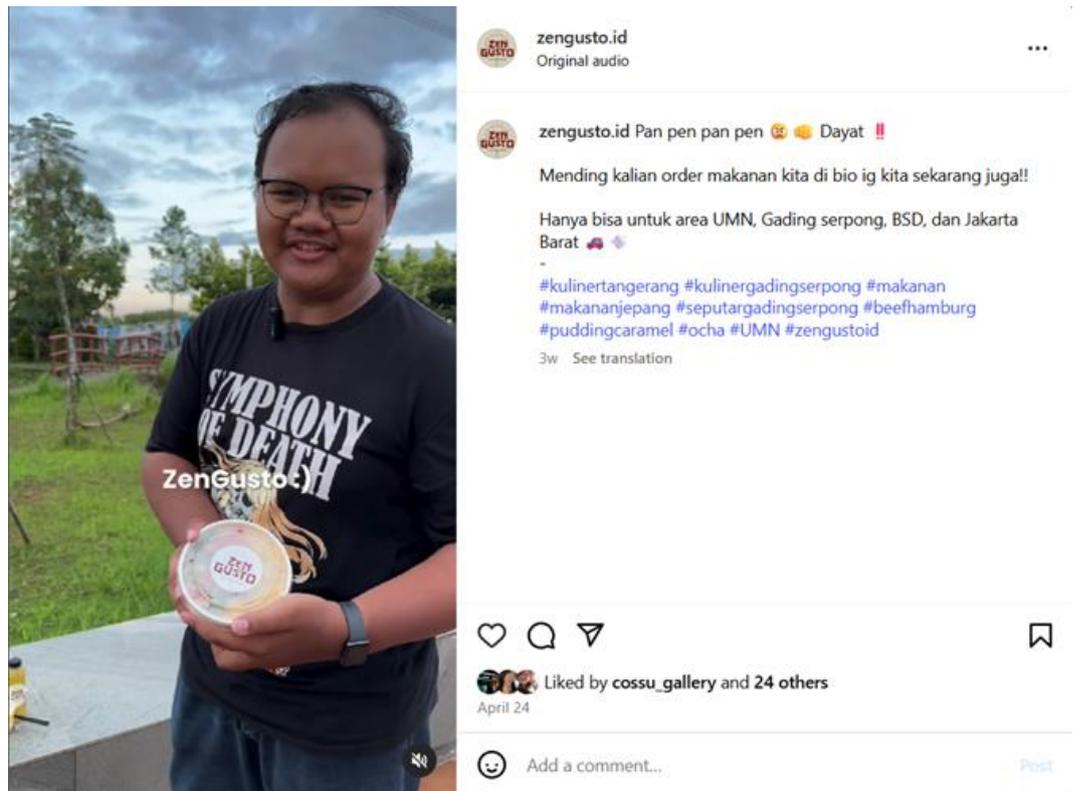
Person 2: "(marah lagi dipanggil nama random) Udah dibilang nama gue ...! Jadi gue disini jualan Beef hamburger (jelasin apa aja yang ada di beef hamburger), terus kalo kalian mau dessert gue ada pudding caramel (jelasin apa aja yang ada di pudding caramel), kalian haus? Gue ada ocha dingin (jelasin apa aja yang ada di ocha) (kalo bisa sambil minum boleh)"

Person 1: "Belinya dimana (nama random)?"

Person 2: "(nama random) lagi, gue ...! Kalo mau beli disini ya guys (sambil tunjuk-tunjuk kebawah)"

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.5 Script Konten ZenGusto



Gambar 3.6 konten ZenGusto

Sebagai bagian dari upaya penulis untuk konsisten memantau dan menguatkan identitas merek ZenGusto sebagai penyedia kuliner Jepang premium yang terjangkau, saya secara proaktif mengimplementasikan Google Form. Platform ini dirancang sebagai saluran langsung bagi pelanggan untuk memberikan evaluasi dan masukan terhadap produk kami. Inisiatif ini krusial sebagai indikator langsung dari bagaimana proposisi nilai merek ZenGusto yaitu kualitas, keautentikan rasa Beef Hamburg, dan keterjangkauan harga dipersepsikan dan dialami oleh pasar.



Gambar 3.7 product Review ZenGusto

Berdasarkan data yang terkumpul dari respons pelanggan melalui Google Form tersebut, kami mendapatkan validasi yang sangat positif mengenai kualitas produk utama. Sebanyak 83,3% pengunjung secara *eksplisit* menyatakan bahwa rasa Beef Hamburg kami sangat memuaskan, mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap cita rasa dan kualitas yang ditawarkan. Adapun 16,7% responden lainnya menilai rasa Beef Hamburg sudah baik. Validasi positif ini menjadi indikator kuat bahwa ZenGusto berhasil merealisasikan janji mereknya melalui pengalaman produk yang konkret. Hasil terukur ini tidak hanya memvalidasi resep dan proses produksi kami, tetapi juga secara signifikan mengokohkan citra merek ZenGusto di mata konsumen. Kepuasan pelanggan yang tinggi ini menjadi modal berharga dalam membangun *brand equity*, mendorong *word-of-mouth* positif, dan pada akhirnya, berkontribusi pada peningkatan loyalitas serta volume penjualan di masa mendatang.



Gambar 3.8 Form Rekomendasi pelanggan

Hasil survei kepuasan pelanggan ZenGusto memberikan indikasi kuat mengenai keberhasilan merek dalam memenuhi ekspektasi dan potensi rekomendasi. Sebagaimana terilustrasi dalam Gambar 3.X (Grafik Rekomendasi Produk ZenGusto), berdasarkan 102 jawaban yang berhasil dihimpun, mayoritas signifikan responden, yaitu **82 orang atau 80,4%**, secara *eksplisit* menyatakan bahwa mereka **sangat mungkin** akan merekomendasikan produk ZenGusto kepada teman atau keluarga mereka. Sementara itu, kelompok responden lainnya, sebanyak **20 orang atau 19,8%**, mengindikasikan bahwa mereka **cukup mungkin** untuk melakukan rekomendasi serupa. Nihilnya responden (0%) yang menyatakan tidak akan merekomendasikan produk ZenGusto patut digarisbawahi.

Angka-angka ini secara kolektif mengindikasikan penerimaan pasar yang sangat positif, yang tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap kualitas produk, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang ditawarkan ZenGusto. Tingginya angka rekomendasi menunjukkan bahwa ZenGusto berhasil menyampaikan proposisi nilai uniknya – yaitu cita rasa autentik masakan Jepang, kualitas premium Beef Hamburg, dan harga yang terjangkau – secara efektif kepada konsumen. Fenomena *word-of-mouth* positif ini merupakan bentuk pemasaran paling kredibel dan efektif, sebab rekomendasi dari lingkaran sosial terdekat memiliki bobot kepercayaan yang jauh lebih tinggi dibandingkan promosi tradisional, secara langsung berkontribusi pada peningkatan *brand equity* dan nilai merek jangka panjang. Hal ini tidak hanya memperkuat *brand image* ZenGusto secara organik, tetapi juga berpotensi besar

untuk menarik pelanggan baru dengan biaya akuisisi yang lebih rendah, serta membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan industri kuliner yang ketat. Data ini menjadi validasi konkret keberhasilan ZenGusto dalam membangun fondasi identitas merek yang positif di benak konsumen, sebuah aset strategis yang tak ternilai bagi pertumbuhan bisnis berkelanjutan di masa depan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Pembangunan identitas merek ZenGusto sebagai penyedia kuliner Jepang premium yang terjangkau dan autentik telah diupayakan secara intensif. Namun, pencapaian volume penjualan selama periode magang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi yang ditetapkan. Dari target penjualan sebanyak 400 porsi Beef Hamburg, realisasi penjualan hanya mencapai 140 porsi. Disparitas ini mengindikasikan tantangan signifikan dalam menerjemahkan *brand awareness* dan asosiasi positif merek menjadi konversi penjualan yang optimal. Kesenjangan ini menggarisbawahi perlunya evaluasi efektivitas penyampaian proposisi nilai unik ZenGusto (kualitas premium, harga terjangkau, autentisitas) kepada segmen pasar yang lebih luas, serta kemampuan merek dalam meyakinkan calon konsumen hingga tahap pembelian. Realisasi penjualan yang belum mencapai target dapat memengaruhi persepsi pasar terhadap traksi merek dan potensinya untuk berkembang, sehingga memerlukan evaluasi strategis lebih lanjut pada elemen identitas merek dan strategi pemasarannya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kesenjangan antara target dan realisasi penjualan, serta mempercepat pertumbuhan yang selaras dengan pembangunan identitas merek, diperlukan implementasi strategi pengoptimalan identitas merek yang lebih agresif dan terfokus:

- **Penguatan dan Konsistensi Pesan Merek:** Pesan merek harus diperkuat dan dikomunikasikan secara konsisten pada setiap touchpoint konsumen, mulai dari konten promosi digital, pengalaman pemesanan, hingga kualitas produk dan layanan purna jual. Hal ini krusial untuk memastikan bahwa proposisi nilai ZenGusto (kualitas premium, harga terjangkau, autentisitas) benar-benar tersampaikan dan diinternalisasi oleh target pasar. Identitas merek yang konsisten akan membangun kepercayaan dan mengurangi kebingungan konsumen, mendorong mereka untuk lebih yakin dalam keputusan pembelian.
- **Analisis dan Penyesuaian Strategi Komunikasi Merek:** Analisis mendalam perlu dilakukan terhadap segmen pelanggan yang belum terjangkau atau belum menunjukkan konversi penjualan. Wawasan dari analisis ini akan digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi merek, memastikan bahwa narasi merek ZenGusto lebih resonan dengan kebutuhan, motivasi, dan preferensi segmen pasar tersebut. Hal ini bisa melibatkan penyesuaian gaya bahasa, visual, atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek.
- **Inovasi Konten Pemasaran dengan Call-to-Action yang Kuat:** ZenGusto perlu terus berinovasi dalam format konten pemasaran yang mencerminkan identitas merek yang unik, seperti yang telah diupayakan melalui konten humoris. Namun, inovasi ini harus dilengkapi dengan fokus yang lebih tajam pada ajakan aksi (call-to-action) yang jelas dan menarik. Pendekatan ini akan membantu mengubah brand awareness menjadi niat beli yang lebih konkret, mengarahkan konsumen dari sekadar mengenal merek menjadi benar-benar melakukan pembelian, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan yang substansial.